

Peniche: Um novo Uso para um Velho Território

Peniche: a New Use for an Old Territory

Patrícia Reis

ISLA Santarém, Portugal, patricia.reis@unisla.pt

Universidade de Aveiro, Portugal, patriciareis3@gmail.com

Resumo

Na contemporaneidade ocorre uma mudança de valores que tem levado a uma valorização das diversidades naturais e culturais. Sintomático dessa mudança é o surgimento de novas modalidades de turismo, novos turistas e novos percursos, que enfatizam a natureza dos lugares visitados, o consumo de bens naturais e culturais diferenciados e com qualidades específicas, onde a ligação ao território se modifica. Esse processo de aproveitamento de recursos passa pela construção ou reformulação das identidades locais, bem como pela valorização do seu património natural e cultural através de projetos de desenvolvimento que resultam num novo tipo de territorialidade.

No espaço litoral são visíveis as transformações que o turismo tem desencadeado na organização do território. Peniche é um exemplo de renovação de território. Com o advento do turismo um novo sistema de objetos passa a ocupar o território e novas formas territoriais começam a coexistir com antigas. Entre o diversificado conjunto de recursos turísticos existentes em Peniche, as praias têm ocupado um lugar de destaque. Entretanto, os desportos de ondas, como o surf, encontram neste território um espaço para se desenvolverem e com esse desenvolvimento tem-se assistido à transformação do território e do modo de vida da comunidade, numa lógica de inovação e tradição. De território piscatório e de veraneio, Peniche é hoje um território de surf.

O objetivo deste artigo é refletir sobre as várias funções do território Peniche, como estas têm evoluído ao longo do tempo, e analisar como o turismo de surf pode ser fonte de renovação de um território, através do reposicionamento do produto turístico, nomeadamente dos recursos naturais. Pretende-se mostrar como as novas práticas turísticas cativam novos públicos, reinventam os territórios, onde o lugar assume novos significados, pela singularidade e pela identidade. Para tal recorreu-se a uma revisão bibliográfica e à observação não participante no território de Peniche.

Conclui-se que a aposta em produtos turísticos alternativos ao sol e à praia, baseados nas potencialidades existentes no território, neste caso as ondas e a cultural do local, tem a capacidade de captar novos mercados, agregar valor à experiência turística do visitante e contribuir para o aumento da atratividade dos destinos. Através da valorização das áreas costeiras, diversificação e otimização da oferta turística, numa lógica de sustentabilidade, com efeitos estruturantes num quadro de desenvolvimento económico e social.

Palavras-chave: Turismo, Território, Espaço Litoral, Turismo de Surf, Identidade.

Abstract

In contemporary times there is a change of values that has led to an appreciation of natural and cultural diversity. Symptomatic of this change is the emergence of new forms of tourism, new tourists and new courses that emphasize the nature of the places visited, the consumption of different natural and cultural assets, where the connection to the territory changes. This resource utilization process involves the construction or redesign of local identities as well as the appreciation of its natural and cultural heritage through development projects that result in a new type of territoriality.

On the coastal area are visible the transformations that tourism has triggered the organization of the territory. Peniche is an example of new territory. With the advent of tourism in the 70s, a new system of objects occupies the territory and new territorial forms begin to coexist with old ones. Among the diverse set of tourist resources in Peniche, the beaches have occupied a prominent place. However, sports like surfing, find this territory a space to develop and this development has witnessed the transformation of the territory and the community's way of life, in logic of innovation and tradition. From fishing and beach territory, Peniche is now a surf territory.

The purpose of this article is to reflect on the various functions of Peniche territory and how these have evolved over time and analyze how the surf tourism can be a source of renewal of a territory through. It is intended to show how the new tourist practices captivate new audiences, reinventing the territories where the place takes on new meanings, by the uniqueness and identity. For this appealed to a literature review and the non-participant observation in the territory of Peniche.

It is concluded that the investment in alternative tourism products to the sun and the beach, based on the existing potential in the territory, in this case the waves and the local culture, has the ability to capture new markets, adding value to the tourist visitor experience and contribute to increase the attractiveness of destinations, by the appreciation of coastal areas, diversification and optimization of tourism, in a logic of sustainability, with structuring effects in economic and social development framework.

Keywords: Tourism, Territory, Coastal Area, Surf Tourism, Identity.

1. Introdução

A viragem do milénio, marcada por grandes transformações a nível social, económico, tecnológico, ambiental e demográfico, repercute-se na definição de novos valores e estilos de vida, no aparecimento de novas necessidades e na alteração dos hábitos de consumo. Criam-se necessidades de fuga ao quotidiano, procuram-se lugares mais saudáveis e um contato mais estreito com outras culturas e com a natureza (retorno à natureza). Descobrem-se novos percursos, reinventam-se itinerários e surgem novas formas de ocupação do tempo livre (Cunha & Cravidão, 2008). Neste ambiente de mudança, o homem aspira alcançar patamares

de bem-estar mais elevados, dando cada vez mais importância à sua qualidade de vida, à cultura, à valorização/proteção do meio ambiente e dos saberes das comunidades tradicionais.

Esta nova realidade repercute-se no desenvolvimento do turismo e nas atividades que a ele se associam e assiste-se a uma diversificação em termos de procuras e ofertas, diferenciam-se comportamentos, alargam-se motivações, destinos e atividades que neles se desenvolvem. As alterações na procura traduzem-se em novas características do turista pós-moderno: ativos, aventureiros, amantes da cultura e da natureza, valorizam as relações pessoais e as atividades recreativas (Rioja, 2009) e alargam-se a um número cada vez maior de pessoas. Constituindo o território o principal objeto de consumo do turismo, observa-se, cada vez mais, uma apropriação e (re)funcionalização dos espaços pela atividade turística, de modo a acompanhar as novas tendências da procura, com o objetivo de proporcionar experiências turísticas apelativas (Stamboulis & Skayannis, 2003).

Neste contexto, cabe ao território responder de modo diferenciador (Cravidão, 2014) e a inovação pode desempenhar um papel fundamental, uma vez que rejuvenesce/modifica o território, que adquire novos usos e características. Estas alterações são validadas através de um processo contínuo de melhoria das características dos produtos, com vista a incrementar respostas eficientes à procura turística, numa base de produção sustentada (Evans *et al.*, 2003). A inovação, baluarte do “novo turismo” (Poon, 1994), a que os destinos têm recorrido visa principalmente o aumento da sua capacidade competitiva (por exemplo com a renovação dos centros históricos e da arquitetura tradicional, aproveitamento da herança cultural e industrial, gastronomia, modernização e diversificação dos meios de alojamento) mas, noutros casos, o objetivo essencial é o de conseguir a renovação ou o rejuvenescimento, através da reconversão do destino, da introdução de novos produtos turísticos ou da resposta a novas formas de lazer e recreio (Cunha, 2011), com capacidade para atrair novos segmentos de mercado. A inovação confere novas imagens a velhos lugares e diversifica a sua atratividade (Cravidão, 2014). Neste caso trata-se de refazer ou redescobrir o destino, de forma a ganhar novas dimensões e novas missões e ao mesmo tempo induzir inovação noutros sectores chave locais (Lopez *et al.*, 2009). É, então, indispensável adotar estratégias de rejuvenescimento que garantam o reposicionamento do destino, a criação de novos atrativos e/ou a renovação dos existentes, a recuperação ambiental, a criação de novos produtos e a reconfiguração de uma nova imagem (Cunha, 2011).

No território, a natureza e o ambiente deixam de ter a função de produção prevalecente no passado, para adquirir uma representação estética, simbólica e lúdica pelos novos protagonistas. A natureza apresenta-se como cativadora dos indivíduos em viagem e passa a funcionar como uma mercadoria e lugares em ambiente natural garantem uma evasão do mundo do trabalho. Este ambiente natural é, hoje, o espaço ideal para a prática de atividades de lazer ativo ou de aventura, em espelhos de água e que dão expressão a nichos de turismo em crescimento, relacionados com a aventura e com os desportos radicais (caso do surf), que encontram na relação entre turismo e natureza a sua máxima expressão (Santos *et al.*, 2010). No espaço litoral são visíveis as transformações que o turismo tem desencadeado na organização do território, não sendo possível desenvolver a atividade turística sem ter um

território que suporte o incremento dessa mesma atividade. Sendo que, as novas formas de turismo que encontram suporte na sua relação com a natureza e com o espaço litoral, dão expressão a propósitos de divertimento mas, também, de desenvolvimento e de preservação ambiental, ao mesmo tempo que se apresentam como alternativa a formas massificadas de turismo.

Peniche é um exemplo de renovação de território. Em Peniche, o mar tem influenciado a história e vivências das suas gentes ao longo dos séculos. Com o advento do turismo de lazer, na década de 70, um novo sistema de objetos passa a ocupar o território e novas formas territoriais começam a coexistir com antigas. O turismo assume-se, progressivamente, como um dos pilares de suporte e sustentação da base económica local, o que se repercute na alteração dos modos de vida do povo penichense, que originariamente era ocupado por comunidades de pescadores. Relembrar que o turismo ocorre, na maior parte das vezes, em simultâneo com outras maneiras de ocupar o mesmo espaço, afetando a população concreta no seu território.

Entre o diversificado conjunto de recursos existentes em Peniche, as praias têm ocupado um lugar de destaque do ponto de vista turístico. Entretanto, os desportos ligados ao mar, como o caso do surf, encontram neste território um espaço para se desenvolverem e com esse desenvolvimento tem-se assistido à transformação do território e do modo de vida da comunidade. Peniche tem apostado no surf, como uma forma para revalorizar e revitalizar a imagem do concelho. Saliente-se, aqui, a importância do mar como arquétipo estruturante da vida e cultura penichense.

Este artigo tem, assim, por objetivo refletir sobre as várias funções do território Peniche e como estas têm evoluído ao longo do tempo e analisar como o turismo de surf pode ser fonte de renovação de um território, através do reposicionamento do produto turístico. Pretende-se mostrar como as novas práticas turísticas cativam novos públicos, reinventam os territórios, onde o lugar assume novos significados, pela singularidade e pela identidade. Para isso, o artigo encontra-se dividido em três seções: numa primeira seção analisa-se a relação entre turismo e território, de seguida aborda-se a importância do espaço litoral na valorização do território e por fim como um território pode ser objeto de renovação, com o caso concreto de Peniche, que através dos desportos de ondas encontrou um novo uso, ganhando uma nova dimensão.

2. O Turismo e o Território

O fenómeno turístico é fruto de atividades e práticas sociais diretamente relacionadas ao movimento e ao deslocamento espacial de pessoas e de informações (Nicolàs, 1996; Moesch, 1998). Na sua essência produz e consome espaços (Rodrigues, 1997; Nicolàs, 1996; Luchiani, 1998) e, por consequência, territorialidades e territórios. Assim, por se relacionar fortemente com o território, o turismo pode ser denominado como uma prática social territorial, uma vez que (re) inventa lugares para consumo turístico (Marujo & Cravidão, 2012), sendo um elemento decisivo na atividade turística. O turismo é, por isso, um fenómeno que se concretiza

no uso do território. Se esse uso não se efetiva, não há turismo. Por essa razão, não se pode falar em turismo sem refletir sobre sua ação no território.

Nesta perspectiva Williams (2009) refere que o turismo cruza-se com o território nos seguintes aspetos: a) muitas formas do turismo estão fortemente enraizadas no sentido de lugar; b) as percepções e motivações dos turistas são diretamente moldadas pelas formas pelos quais eles imaginam os lugares e são estimulados a imaginar os lugares pela atividade turística; c) os lugares turísticos, muitas vezes, possuem fortes qualidades simbólicas e representações que formam a base primária da sua atração; d) o turismo é um dos principais meios através do qual é possível construir e manter a identidade de um lugar; e) o turismo pode ser um meio pelo qual os seres humanos desenvolvem vínculos pessoais com o lugar e para os quais o lugar se torna um local com significado; f) os lugares turísticos são locais de memórias para muitos turistas; g) os lugares turísticos promovem o sentimento de pertença a um local. Nestes encontros com o lugar, as relações sociais estão situadas e consubstanciadas em lugares específicos onde acontece o turismo, sendo que tais lugares são imersos em valores e sentimentos (Crouch, 2000). Os lugares turísticos são, pois, lugares onde há turistas (Knafo, 1996) e constituem cada vez mais o centro de novas práticas/experiências turísticas (Cravida, 2006; Snepenger *et al.*, 2007).

Desta forma, para o entendimento do turismo como um produtor e consumidor do espaço geográfico e (re) ordenador de territórios, importa considerar que o deslocamento do turista até o local de produção e consumo ocasiona transformações na dinâmica local, seja através das transformações impostas na configuração territorial, seja através das relações entre turistas e residentes. Como observa Barros (2002), os territórios com função turística vão-se modificando pelo recebimento de infraestruturas, pelas mudanças nos arranjos dos elementos paisagísticos, pelas alterações nos estilos de vida e perfis da procura. Ou, como observa Knafo (1996) a invenção do lugar turístico pressupõe um desvio do uso predominante dos locais e a incorporação de novos territórios para lugares turísticos. O conceito de território tem, assim, importância fundamental para o entendimento do fenómeno turístico, não só pelo seu impacto sobre a população local mas também pela modificação que a atividade impõe sobre o território, a sua turistificação. Ou seja, o conjunto de processos e mecanismos que fazem com que os espaços sejam objeto de utilização para fins turísticos, numa transformação material e simbólica em espaços de consumo turístico (Nicolas, 1996; López, 2002; Knafo, 1996). Isto significa que, espaços com uma vocação inicial, são transformados, por iniciativas formais ou informais, para desempenharem uma nova missão: a produção turística (Cunha, 2008). Nessa perspectiva, o turismo cria o lugar turístico (Ferrara, 2002) e têm a capacidade de modelar, adaptar, transformar ou destruir/descharacterizar a fisionomia dos territórios (Cavaco, 2006; Crang, 2004), porque os recursos dos quais a atividade turística se vale estão no próprio território (López, 2002). Ou, como menciona Cravida (2014), os territórios adaptam-se, reinventam-se e inovam-se face à atividade turística.

Existe, no entanto alguma divergência na abordagem do binómio território – turismo. Para Knafo (1996) o território turístico resulta essencialmente da sua procura pelo turista, que é depois apropriado pelos agentes de mercado e pelo poder público através do ordenamento do

território. Para Machado (2010) a ocupação espacial turística no território, não se centra no turista mas sim nas organizações com responsabilidades territoriais que captam o turista e desta forma, o território turístico é sempre uma interação entre turistas e locais em espaços negociados. A abordagem pode ser feita pelo turista, enquanto gerador do território turístico ou enquanto usufruidor desse território que foi criado por uma organização. Logo, a decisão de deslocação implica algum conhecimento do território a visitar, pelo que a existência de informação significa a incidência sobre esse território do uso turístico, e a presença de uma organização responsável pela sua implementação e divulgação. Muitos territórios passam a ser dominados pelo turismo por oferecerem atrativos para a procura e, aos gestores e operadores turísticos, oportunidade para alocarem seus investimentos e retirarem mais-valia dos espaços.

Gunn (2002) sugere que um território turístico resulta do cruzamento entre os recursos turísticos, as atividades recreativas e de animação, os equipamentos de alojamento e restauração, os acessos, as infraestruturas e a hospitalidade, que são usados para atrair os turistas e motivar as suas deslocações. Segundo o autor, o território turístico resulta, assim, da combinação de dois fatores: um recurso turístico e a ação humana. Ora, sendo o turismo um produto do território, para que possa haver uma ligação frutuosa entre ambos é necessário, desde logo, que o território tenha os recursos essenciais (ambientais, arquitetónicos, históricos ou culturais), quer em quantidade quer em qualidade, para o crescimento da atividade turística. Na ausência destes atrativos, é difícil que um território se desenvolva do ponto de vista turístico.

Inskeep (1991) refere, por sua vez, que nem todos os locais dispõem de condições para se desenvolverem ao nível turístico, pois são as características únicas e (normalmente) não repetíveis de um destino que determinam a deslocação do turista. Logo, o turismo materializa-se na lógica da diferenciação histórica e geográfica dos lugares e das regiões. Em função do turismo e do consumo dos espaços são produzidas diversas formas estruturais de paisagens e de negócios. Para cada modalidade de turismo existe uma procura espacial. O território poderá ser turístico em função da sua condição geográfica e caso seja esse o uso que se pretende potenciar. Assim, a existência de recursos naturais, históricos ou culturais por si não determinam o carácter turístico, ou que o destino se desenvolva em termos turísticos, para tal é necessário que estes sejam valorizados e a partir deles criados novos fatores de atração (Cunha, 2008; Cerro, 1993).

Entretanto, constata-se que o turismo atual passa por um processo de reestruturação e assiste-se a uma tendência crescente de segmentação da procura, com o surgimento de um turista mais consciente, mais exigente, menos passivo e mais preocupado com a qualidade das suas experiências durante a viagem. Esse novo perfil da procura turística exige dos operadores turísticos e dos gestores das áreas recetoras a criação de produtos especializados que permitam ao turista uma vivência no lugar visitado mais ativa, onde sejam possíveis contatos diretos com os habitantes locais e o estabelecimento de relações pessoais entre eles. O turista deixa de ser o invasor, o intruso, o estranho (Knafou, 1996) e passa a ser o outro para o habitante do lugar, enquanto esse passa a ser o outro para o turista, ambos com formações e informações culturais distintas e interessados na troca mútua de experiências. É esse turista

mais consciente e ávido pelo contato face-a-face com o habitante do lugar visitado, que segundo Fratucci (2009) possibilita a construção do lugar turístico. Na opinião do autor, o lugar turístico proposto é o território onde o turismo se realiza, e onde há a ocorrência de interações e inter-relações temporárias entre o anfitrião e o turista, aos quais irão permitir um contato direto, sem barreiras (físicas ou simbólicas) entre eles e o reconhecimento da existência do outro, recíproca e simultaneamente. Assim, para o turista o lugar turístico é o espaço e o momento efêmero de uma experiência, real e direta, de descoberta de si e do outro (Fratucci, 2009), que contribui para o seu enriquecimento pessoal e para a satisfação das suas expectativas e motivações que o levaram a realizar a viagem. Para o anfitrião, a experiência irá sobretudo proporcionar a consolidação da sua identidade/pertença com o seu lugar. É o revigoramento do conceito do turismo que torna possível a troca de experiências socioculturais e o enriquecimento pessoal, tanto do turista como do anfitrião.

Neste contexto, e como menciona Cravidão (2014), as ligações entre o turismo e os territórios são de extrema importância no tecido das práticas turístico-culturais da sociedade contemporânea. Desta forma, as novas cumplicidades entre visitante e o lugar representam um elo entre a tradição e a modernidade e, por isso, uma ligação em construção permanente. O turismo e o território estão, assim, intrinsecamente ligados, não sendo possível desenvolver a atividade turística sem ter um território que suporte o incremento dessa atividade, o que permite falar do lugar turístico como uma invenção para e pelo turismo (Almeida, 2006). Do mesmo modo, o território precisa do turismo para se desenvolver, pois são inúmeras as vantagens provenientes do turismo, desde a criação de emprego, desenvolvimento de infraestruturas, preservação do ambiente, recuperação do património histórico e cultural e desenvolvimento regional. O lugar turístico existe em função da prática do turismo que lhe dá uma existência, uma identidade própria e singular (Almeida, 2010). Assim, entender como surge um território turístico não é uma tarefa simples, uma vez que o turismo é uma atividade complexa e porque o território não é estático, está em constante mutação, de modo que acaba por ser um produto histórico, resultado da acumulação dos tempos (Santos, 2004). Ou como defende Deprest (1997), o lugar turístico é uma produção social, não eterna e que se inscreve numa história: o homem é capaz de criar, produzir, inovar o recurso turístico. Em destinos localizados perto do litoral e/ou com um passado histórico e cultural vasto e de qualidade, desenvolve-se uma oferta turística com base nos recursos naturais, o que proporciona uma evolução forte e adequada ao território e à segmentação do seu público-alvo.

3. A descoberta do litoral e a invenção social da praia

Como referido atrás, a partir do fenómeno turístico certos territórios são modificados ou, ainda, são criados novos territórios com suas próprias funcionalidades. Nesta linha de pensamento Cravidão (2014) fala em novas formas de olhar e consumir o território, onde o lugar assume um lugar diferente: é o caso do espaço litoral. O espaço litoral é um exemplo de território que passou a ser valorizado pela sociedade moderna, como um lugar de práticas de lazer e recreação (Cavaco, 2006). Segundo Bertoncello (1995), as condições físicas que compõem o espaço litoral (sol, mar e praia) sempre existiram, no entanto, em determinado

momento passaram a ser valorizadas pela sociedade e transformadas em atrativos turísticos, ou seja, apropriadas pelos agentes que as transformaram em mercadorias.

Este despertar e construção do desejo coletivo de praia e beira-mar como espaço lúdico e território de lazer, em que se valorizam os elementos quentes da natureza marítima é uma criação histórica muito recente (Corbin, 1989; Machado, 1996). A representação social da praia como lugar vocacionado para o prazer e como prática democratizada e progressivamente massificada é coisa moderna que data de meados do século XX. (Malta *et al.*, 2009; Ramos, 2009), que Freitas (2007:114) designa de “corrida ao litoral” e que conduz ao surgimento de várias estâncias balneares em Portugal (Vaquero, 2008): Estoril, Cascais, Ericeira, Baleal, Nazaré, Pedrogão, Figueira da Foz, Espinho, Póvoa do Varzim, Algarve. “Foi a atração do contacto direto com a praia que transformou os litorais, territórios do vazio¹, marginais, em recursos turísticos” (Cavaco, 2006: 301) e que trouxe para a ribalta turística as áreas litorais (Vaquero, 2008). O que antes eram territórios desvalorizados e até mesmo considerados ameaçadores pelo imaginário popular (Corbin, 1989), constituem-se, na era contemporânea, como os espaços mais consumidos pela atividade turística. Este fenómeno significou uma mutação na perceção da orla costeira que, de território abandonado e selvagem, transformou-se, pela descoberta de uma nova função a ele associada, num sítio socialmente aprazível e recomendável como espaço de fruição e convívio entre elementos de um mesmo grupo² (Freitas, 2007), dando origem ao turismo sol/praia. Institui-se assim um novo comportamento social que cria igualmente novos locais para ocupação do tempo livre.

O turismo sol/praia constitui uma das práticas turísticas mais antigas e as orlas costeiras foram e continuam a ser um dos destinos turísticos mais procurados no mundo. A procura de experiências de sol, praia e mar permanece a principal motivação de férias à escala mundial (OMT, 2009) e tem sido no litoral, na qualidade das suas condições naturais (físicas e climáticas) para o acolhimento de veraneantes (Brito, 1994: 314), que Portugal encontrou o caminho para o seu desenvolvimento turístico. A estadia na praia propícia o desenvolvimento de diversas atividades e transforma-se num lugar de entretenimento e numa oportunidade para reunião da família (Cascão, 2011), despertando o interesse dos municípios, com vista à obtenção de benefícios económicos (Vaquinhas, 2006). O litoral português vê, assim, as suas paisagens serem transformadas de modo radical às mãos do turismo. Sendo que, nesta apropriação dos litorais é possível identificar várias tipologias de destinos costeiros, nomeadamente destinos onde o turismo se desenvolveu na presença de estruturas preexistentes, de que são exemplo as comunidades piscatórias de Peniche, Ericeira, Nazaré, Albufeira. Assim, regiões litorais, originalmente ocupadas pelos pescadores e comunidades tradicionais transformam-se em verdadeiras aglomerações onde a atividade turística passa a ser dominante.

Entretanto, a evolução da oferta turística dá lugar à valorização de produtos turísticos mais especializados para nichos de procura, cada vez mais segmentados e específicos (Evans *et al.*, 2003) e à emergência de uma consciência ambiental que se traduz, pelo mito do retorno à natureza ou, à recuperação do natural como território de experiência turística (Cavaco, 1998). Os tradicionais destinos de sol e mar, nascidos nos primórdios do desenvolvimento turístico

moderno, perdem a capacidade atrativa e assiste-se a um abrandamento da procura do produto sol/praias. Além disso, o mercado de férias perde a sua vinculação a uma só motivação – tradicionais férias de praia na costa portuguesa – para passar a ser uma combinação de práticas turísticas em zonas costeiras, associadas a interesses múltiplos.

“Longe vão os tempos de longas estadas na praia ao sol” (Marujo *et al.*, 2009:101) e cada vez mais o indivíduo quando vai à praia procura usufruir de outras atividades/experiências, que não apenas o sol e mar (Tonini, 2009). As práticas turísticas associadas a motivos de lazer são dominadas, no mundo ocidental, por consumidores cada vez mais pobres em tempo e que se envolvem, num *zapping* ininterrupto, no maior número possível de atividades de forma a maximizar as suas preciosas experiências de lazer (Marujo *et al.*, 2009). Isto significa, que quando inserido na atividade turística, o turista procura participar de maneira ativa no destino (Tonini, 2009), através da prática de atividades em contacto com a natureza (Weaver & Oppermann, 2000), com elevado grau de incerteza e aventura, que lhe proporcionem respirar ar puro, reencontrar-se consigo mesmo, buscar sensações e emoções fortes e inesquecíveis e provar limites pessoais (Lacruz & Perich, 2000), nomeadamente atividades desportivas (Lança, 2003). Neste contexto, Mazón (2001) refere a existência de destinos costeiros (alguns dos quais saturados) que não souberam antecipar-se, nem adaptar-se aos novos tempos e às novas tendências/exigências dos consumidores e perdem quotas de mercado, deparando-se com novos desafios que obrigam a repensar os seus modelos de ordenamento turístico. Ou seja, necessitam de reestruturar-se, renovar-se, criar uma nova identidade e alterar a sua imagem (Cunha, 2011).

A competitividade dos destinos costeiros passa, pois, pela adaptação a este intensivo cocktail de motivações e densidade de atividades, em que uma procura cada vez mais exigente e experiente exige produtos e serviços turísticos, que lhe permita uma estada que combine múltiplas atividades (Malta *et al.*, 2009). Parece, assim, fundamental uma aposta na criação de novos produtos turísticos alternativos ao sol e à praia, baseados nas potencialidades existentes no território, que tenham a capacidade em captar novos mercados³ e em simultâneo contribuir para a valorização das áreas costeiras, numa lógica de sustentabilidade. A intensificação de certos traços, novos ou que sob nova roupagem, longe de substituir passam a coexistir com as velhas formas de turismo, o que permite que se fale em territorialidades turísticas plurais (Malta *et al.*, 2009). As praias vão, progressivamente, adquirindo novos hábitos de consumo (de verão e inverno) e os desportos ligados às ondas encontram nestes territórios um espaço imenso para se desenvolverem e promoverem (Cravidão, 2014). Entre esses desportos que o turista procura num destino costeiro encontra-se o surf, que surge como uma alternativa direta ao turismo de sol e praia, associado ao turismo massificado.

Enquanto atividade desportiva, o surf é simultaneamente uma atividade turística e tornou-se num estilo de vida. É considerado uma atividade com grande potencial de crescimento, tanto em termos económicos (Buckley, 2002) (contribuindo para o aumento dos lucros e mais-valias associadas a este mercado) como de promoção, sendo muitos os destinos que se promovem com base no surf (Ponting, 2009). O surf, cuja matéria-prima é o mar, impulsiona outras vertentes do turismo nos destinos onde é praticado, uma vez que pode ser uma forte

motivação de viagem e um bom complemento a outras motivações de viagem, e contribui para a preservação dos recursos naturais da região e da identidade das suas populações (Buckley, 2002). Outro facto relevante é que o surf como estratégia de marketing atrai para uma região tanto os turistas praticantes como os turistas simpatizantes, que se sentem cativados por esta modalidade desportiva apesar de não a praticarem (Dolnicar & Fluker, 2003). Com uma história de sucesso, o desporto tem cada vez mais adeptos, em busca dos prazeres de deslizar sobre o mar e de um estilo de vida que faz crescer um conjunto de atividades económicas que lhe estão associadas. Ao aprenderem os fundamentos e noções básicas para a prática, os surfistas envolvem-se num estilo de vida aliciante e desafiador, contagiando-se pelo espírito de liberdade induzido por essa atividade, levando muitos a viajar para experimentarem novas ondas, novos ambientes e novas emoções.

4. Peniche – um novo paradigma num velho território

“ Novas ofertas em velhos territórios” (Cavaco, 2008).

Peniche é uma cidade portuguesa do distrito de Leiria, com cerca de 20.000 habitantes. Desde os tempos antigos Peniche viveu intimamente ligado ao mar. Devido à sua localização estratégica, à riqueza de suas terras e de sua costa, ocuparam estas terras, diversas civilizações desde os tempos pré-históricos. Um território que geograficamente já foi uma ilha, ligou-se ao continente por uma língua de areia (istmo) que o transformou numa península com cerca de dez quilómetros de perímetro e uma área de 77,53 km² (Calado, 1991). A geomorfologia de Peniche, explicada pela oscilação entre realidade insular e peninsular, moldou as características socioeconómicas e culturais das populações que, ao longo dos tempos, ocuparam este território.

Peniche é um território com história. O seu povo é o resultado do cruzamento de culturas e identidades de vários locais do país (Figueira da Foz, Nazaré, Viana do Castelo, Algarve, Espinho), que se fixaram neste local com objetivos profissionais (Calado, 1991). Desde os primórdios o mar sempre atuou de forma relevante ao desenvolvimento local. Foi através do mar que chegaram os primeiros habitantes e foi esse mesmo mar que forneceu os recursos necessários ao desenvolvimento da atividade piscatória em tempos atrás (pesca, construção naval e indústria conserveira).

Peniche era, na primeira metade do século XX, um centro de pouca importância regional, vivendo sobretudo da pesca e da indústria conserveira e até à década de 70, a sua costa não era valorizada em termos de espaço para o turismo. Contudo, nos anos de 70 e 80, com a valorização do litoral e com a melhoria das acessibilidades e transportes, Peniche foi sendo absorvida pelo crescimento urbano transformando-se, progressivamente, numa cidade turística. O território redirecionou-se para o turismo e a população encontrou um grande impulso para a economia local através do turismo. Peniche afirma-se como um destino turístico de sol e de praia e por certas particularidades de uma autenticidade distintiva: ambiente, cultura, tradições, gastronomia, modos de vida e atividades económicas. O número de visitantes cresceu significativamente, o que fomentou a renovação e criação de

infraestruturas e o incremento de empresas turísticas (hotéis, parques de campismos, restaurantes, entretenimento, segundas residências, entre outras). A cidade, essencialmente ligada à pesca, vê aumentar o seu fulgor económico com o turismo, que se torna na atividade económica muito importante no desenvolvimento local.

O advento do turismo em Peniche transforma o lugar e um novo sistema de objetos passa a ocupar o território, criando novas formas e coexistindo com antigas. A demografia ganha um novo dinamismo e novos contingentes populacionais passam a habitar Peniche, preferencialmente durante os meses de verão. Como resultado do desenvolvimento da função turística e de serviços, a cidade, pouco a pouco, foi se modificando, traduzindo-se numa mudança nos padrões de comportamento e nos hábitos da comunidade local. Estamos, assim, perante um processo de turistificação, que veio alterar o território piscatório, mas que não determinou um fim das atividades económicas tradicionais, uma vez que essa ocupação territorial tem sido progressiva. Assim, e embora não se possa dizer que o processo de turistificação moldou o concelho como um todo, é notória que a adição de novas formas, aliada à refuncionalização das antigas, trouxe uma nova lógica de utilização do território. Desse modo, pode dizer-se que, numa perspetiva histórica, a economia de Peniche experimentou uma transição de uma economia centrada no setor primário e secundário para o setor terciário. Por outras palavras, Peniche transformou-se de um território da atividade piscatória (pesca, indústria conserveira e construção naval) para um território centrado principalmente nos negócios do ócio e do lazer.

No entanto, a orla costeira do concelho de Peniche apresenta diferenças notórias com outros destinos em termos climáticos (como o Algarve, destino sol/praias mais procurado de Portugal) e, consequentemente, no domínio da oferta e da procura turística. Apesar de ter praias de grande beleza natural, a costa de Peniche é muito exposta, ao longo de todo o ano, aos ventos e a água é fria e o característico microclima não beneficiam o produto sol-praias. Mas por outro lado, as peculiaridades das condições climáticas das praias desta zona propiciam o desenvolvimento de outras funcionalidades e favorece a prática de desportos de ondas⁴, concretamente o surf que, como se verá, vai conduzir à refuncionalização do espaço costeiro de Peniche.

O concelho de Peniche é regularmente referenciado como um excelente destino de surf e considerado pelos especialistas como um dos melhores, senão o melhor, local do país para a prática desta modalidade. “É incrível, mas por mais pequeno que esteja o mar, parece haver sempre algum cantinho por ali escondido onde não só há ondas, como normalmente estas são bastante razoáveis e, neste caso, boas mesmo” (Revista *SurfPortugal*, nº 36, 2010).

4.1 O turismo de surf: novo turismo, outro litoral, mesmo território

“As modas sucedem-se mas não se apagam necessariamente umas às outras: coexistem num mesmo lugar e induzem a invenção de novos lugares turísticos, mesmo de lugares criados especificamente para o turismo, que se alimentam de uma procura e portanto de uma atração também ela criada de novo; por vezes retornam aos mesmos lugares” (Cavaco, 2006: 302).

Devido às características das suas ondas, Peniche foi desde os anos 60⁵ (Rocha, 2008) procurada pelos estrangeiros para a prática do surf. Curtas visitas transformaram-se em estadias e estas fizeram-se temporadas. Aos estrangeiros foram-se juntando aqueles que aqui tinham raízes através de gerações de frequência e os habitantes locais (que de início olhavam para esta novidade com uma admiração imensa), que ajudaram a formar a comunidade surfista. Toda a dinâmica de retaguarda e de apoio começam a surgir (*hostels, surfcamps, surfware, surfshops*, venda e/ou aluguer de materiais e equipamentos, entretenimento, restauração, eventos) promovendo o desenvolvimento de uma economia local do surf, que hoje está plenamente integrada no concelho de Peniche. E porque o turismo também contribui para a preservação dos recursos existentes numa região, como os edifícios, que são usados e renovados, em vez de se preferir a construção de infraestruturas (Butler, 1990), em Peniche, aproveitam-se edifícios e casas antigas, reconvertendo-as em alojamento e dignificando a paisagem urbana, criando postos de trabalho, aliando tradição, visão e inovação: os velhos edifícios transformaram-se em lugares acolhedores, onde se reinventam os usos (Cravidão, 2014). Aquilo que há uns anos não passava de uma curiosidade, uma mera brincadeira, é hoje um modo de vida e são cada vez mais as pessoas que dependem economicamente do surf.

“Onde antes estavam as indústrias conserveiras e naval como emblemas da cidade, hoje encontram-se a energia das ondas e o surf. Quem agora passar por uma das praias de Peniche depara-se com a presença constante do surf. Não são apenas as centenas de praticantes que enchem as águas e os areais, são também as carrinhas das escolas, os anúncios de *surfcamps* e a sucessão de lojas de especialidade” (...)

(...) “É em Peniche que se inicia uma nova região demarcada. Começando na praia dos Belgas, passando pelo Baleal, atravessando Santa Cruz e terminando ao sul da Ericeira, há um conjunto de praias que formam uma região, de cerca de cem quilómetros, onde o surf se tem tornado central, com uma crescente relevância económica e social. As antes terras de pescadores, com ocupação sazonal de veraneantes, tornaram-se, agora, lugares onde, ao longo do ano, cada vez mais tudo gira em volta do surf” (Silva, 2012).

Tendo em conta, que o turismo em espaços naturais vem sendo cada vez mais divulgado e considerado um turismo mais ativo, em que há um maior envolvimento do visitante com o destino e, por consequência, produz uma experiência turística mais significativa, em Peniche, o território é percorrido e (re) descoberto (Cunha & Cravidão, 2008) pelos turistas de surf, que desfrutam e interagem com as belezas naturais do concelho, envolvendo-se ativamente com a natureza e com a cultura local. O foco deixa de ser a simples contemplação do lugar, para envolver experiências sensoriais desafiadoras na natureza, promovidas como parte do estilo de vida do surf. Verifica-se que os *stakeholders* do concelho envolvidos com o surf, enquanto desporto e enquanto indústria, têm tentado proporcionar o ambiente, o espaço e as condições ideais para que as pessoas que amam o surf se possam encontrar, partilhar ondas e gostos em comum, num ambiente saudável e descontraído, bem ao estilo do espírito surfista. Um ambiente que proporciona a envolvimento que eles tanto gostam e onde se sentem bem. Desta

forma o resultado positivo ou negativo da experiência deste tipo de turista, e consequentemente a competitividade do destino, não depende unicamente das condições naturais existentes, como a diversidade do tipo de ondas e dos locais para surfar, mas também da oferta de outros atrativos, que possibilitem aos indivíduos descobrir e vivenciar o ambiente e a cultura do surf. Isto significa que, “o lugar inventado para e pelo turismo transforma-se no outro, aquele desejado e esperado pelos turistas. Estes visitam, participam, aceitam o proposto pelo recetivo e, quando retornam aos seus lugares, é com sentimento de terem conhecido um novo lugar, uma nova cultura” (Almeida, 2006:119).

O surf parece revelar-se em um novo elemento identitário, uma vez que há uma apropriação do desporto nos modos de vida da comunidade local, o que se repercute, como refere Cravidão (2012) na emergência de uma nova identidade territorial. Percorrendo as ruas, percebe-se que em Peniche, e mais propriamente no eixo Baleal-Ferrel se “respira” surf em cada esquina. O surf tornou-se uma das principais atrações de Peniche e veio, de alguma forma, alterar o modo de vida do povo penicheiro. Tem-se assistido à transformação do modo de vida da terra e da comunidade ao estilo de vida do surf, ou seja, à emergência deste estilo de vida no seio de uma sociedade para a qual o surf era marginal. A verdade é que os habitantes de Peniche encontram-se, desde sempre, identificados com as vivências ligadas ao mar, sendo os surfistas os mais recentes descendentes que encontraram no mar a razão da sua existência. Ao mesmo tempo, transformam a forma como o mar é percebido, culturalmente visto e economicamente valorizado.

O uso do território pelo turismo deve ser sempre feito de forma harmoniosa, logo a identidade do local deve ser preservada, a fim de que a nova atividade não descaraterize o ambiente no qual atua e a singularidade desse local seja valorizada (Marujo & Cravidão, 2012), na medida em que a diferencia dos outros lugares. Tendo como base a associação e identificação entre o surf, a praia, o ambiente, a cultura local e o território, onde a atividade é praticada e/ou observada, tende a haver uma harmonia entre Peniche e o surf, no sentido que há uma integração entre a presença do surf e o território. Neste sentido, é interessante observar a natural transição que tem ocorrido nos últimos tempos em Peniche: de terra piscatória e de veraneio, Peniche passou a terra de surf – “Capital da Onda”⁶, desenvolvendo a sua cultura de mar numa perspetiva mais moderna. Esta transição não significa que tenha deixado de haver por completo a atividade piscatória, mas sim que o surf tornou-se num recurso que tem demonstrado uma capacidade de atração e crescimento, devendo ser agregado a outras atividades que já são uma aposta no concelho. Há, assim, uma complementaridade do surf com outros produtos que já existem, promovendo a unicidade e diferenciação deste destino, sendo um atrativo principal para uns segmentos turísticos e complementar para outros. Em Peniche está, assim, presente a dicotomia tradição *versus* modernidade, patente na relação pesca *versus* surf, algo que une a comunidade, numa terra de peixe e de ondas. Neste território é visível o que Cravidão (2014) refere, quando menciona que as práticas turísticas modificam-se, alteram-se, diversificam-se, consolidam-se e adquirem novas dimensões, simbólicas e afetivas. Saliente-se, por isso, a necessidade de Peniche, transmitir uma imagem com uma identidade própria, capaz de cativar a atenção, baseada na inovação e na tradição (Santos *et al.*, 2010).

Neste contexto, tem sido importante o papel do município de Peniche pelos esforços significativos a fim de aumentar o conhecimento sobre as novas funções das praias do concelho, para além da vertente do lazer. O município numa “tentativa de encontrar um novo uso para um território já existente” (Presidente Câmara Municipal, 2012⁷), aposta na capacidade única da sua costa, para criar um produto turístico inovador e, assim, desenvolver o potencial turístico relacionado com o mar, através de uma política de valorização dos recursos e dos elementos distintivos do concelho. Peniche, com um território algo deprimido e com uma imagem cinzenta vê no surf uma oportunidade para revitalizar e consolidar a imagem do concelho⁸ na dimensão desportiva, económica, social e cultural, através da criação de uma nova identidade local, que se repercute no rejuvenescimento do lugar e em proporcionar novas experiências a segmentos específicos de visitantes.

Conclusão

O turismo é um fenómeno multidimensional que envolve o movimento temporário de pessoas para diversos destinos turísticos, entendidos como unidades geográficas ou como um lugar onde as práticas turísticas acontecem. Sendo que, a criação e a extensão de espaços para a atividade turística, assim como o modo como estes espaços se articulam com o tecido urbano antigo, depende do território e do contexto histórico e social. Isto significa que, o turismo apropria-se dos territórios e turistifica-os, criando novos lugares turísticos para serem consumidos. Constantemente os elementos naturais de um país ou região são mencionados como criadores de lugares turísticos dando, deste modo, origem a novas identidades locais. No espaço litoral, as estâncias balneares oferecem como recursos primários as praias e as paisagens naturais, mas a necessidade de outras diversões e atividades complementares (também na época baixa) tem levado à sua reconversão. Assim, e para atrair mais visitantes, os promotores do turismo vendem esses novos destinos atribuindo-lhes *slogans* persuasivos (por exemplo, “Capital da Onda”) que dão forma a novas práticas turísticas.

Com o presente artigo, pretendeu-se refletir sobre a transformação das funcionalidades do território de Peniche, através do desenvolvimento de funções alternativas e analisar como o turismo de surf pode ser fonte de renovação de um território. A vocação turística de Peniche como um destino de surf tornou-se incontornável, apesar de a disseminação desta imagem constituir um fenómeno relativamente recente. Entre o diversificado conjunto de recursos naturais existentes em Peniche, as praias ocupam um lugar de destaque e têm vindo a adquirir novos hábitos de consumo, dando início à transformação do concelho que originariamente só era ocupado por comunidades de pescadores e agricultores. Desta forma, o quotidiano dos moradores e demais pessoas que transitam pela cidade é marcado pelo mundo do surf. Entre os motivos que podem ter levado os responsáveis pelo destino a colocar, lado a lado, uma prática adotada no decorrer dos últimos anos com outras ligadas à própria origem e às tradições do concelho, está o mar, que estabelece a ligação entre a pesca e o surf. Promover o surf como recurso integrador de valor, de natureza multidimensional e multidisciplinar é, assim, potenciador de identidade e de competitividade.

A descoberta do potencial da região para a prática do surf e o pioneirismo assumido por uma geração de surfistas mais qualificados e empreendedores, que tinham o surf como ideal e modo de vida e que souberam potenciar recursos e desenvolver iniciativas, foram o motor do enorme desenvolvimento turístico verificado, fazendo com que o desporto venha ganhando respeito e adeptos ao longo do tempo. Percebe-se que o turismo de surf possa ser utilizado em vários destinos turísticos, neste caso Peniche, como forma de favorecer a experiência turística. Configura-se uma alternativa factível para a inovação e busca de novos mercados e até de reposicionamento do produto turístico, através da valorização da cultura local, numa lógica de sustentabilidade, promovendo a interação entre visitante e comunidade local (que deve ser a maior beneficiária do turismo) e em simultâneo proporcionando vivências práticas e reais aos visitantes. De igual modo, pode contribuir para a redução da sazonalidade (que apresenta em Peniche elevados índices) e para criar alternativas ao consumo massificado, da mesma maneira que funciona como âncoras de atratividade territorial.

O concelho encontrou uma forma de se reinventar, mantendo uma ligação renovada ao mar, assente na preservação dos seus recursos. Isto significa que, toda a relação entre o desenvolvimento do turismo/turismo de surf e a constituição de Peniche enquanto território remete sempre, direta ou indiretamente, ao mar. O mar continua a representar um importante papel no desenvolvimento local e no modo de vida da comunidade local, agora já não tanto pelos produtos daí advindos (peixe), mas, sobretudo, pelo desejo que a imagem das suas praias/ondas/cultura local desperta nos visitantes. Por outras palavras, o mar tem sido o principal responsável pela transformação de Peniche em um território turístico, o que mostra a capacidade de como o território é recurso/produto principal.

De facto, num mundo globalizado, a personalidade de um lugar encerra diferentes identidades que são, cada vez mais, trabalhadas para consumo dos turistas. E, portanto, a globalização, ao mesmo tempo em que ameaça nivelar os territórios, fá-los reafirmarem-se como nunca antes, mas à luz de novas relações de força. A capacidade económica de um território está, assim, associada à sua dinâmica em termos de inovação e depende de características e fatores específicos de cada território. Desta forma, o reforço da identidade e das especificidades locais de Peniche são, pois, condição para a sua valorização enquanto território. Em Peniche, observa-se a articulação das georreferências com novas práticas turísticas, com novas formas de lazer, com novos modos de usar o território. Porque o território, qualquer que seja a sua dimensão, é na sua essência uma produção humana, é nele que se constroem as relações sociais, é nele que se (re)cria a identidade e a singularidade cultural, neste caso concreto identidade que é consubstanciada no mar. Afinal, Peniche é sinónimo de mar!

Notas

¹ Formulação emprestada da obra de Alain Corbin: O território do vazio – a praia e o imaginário ocidental.

I Encontro Científico I2ES

² “Cada um a sua praia”: Figueira da Foz, Espinho e Póvoa de Varzim eram praias cosmopolitas, frequentadas por banhistas de todas as regiões e até de Espanha; Leça era a praia preferida da colónia inglesa do Porto; Vila do Conde, Granja e Cascais eram as eleitas da aristocracia; Furadouro, Vieira de Leiria e Lagos procuradas por gentes das localidades mais próximas; na Apúlia, Costa Nova, S. Jacinto, Torreira, Mira, Pedrogão e Baleal reuniam-se famílias conhecidas (*Guia de Portugal*, 1924-27, citado por Freitas, 2007: 114).

³ Sabendo que o sol, praia e mar permanecem a principal motivação, o PENT (Turismo de Portugal, 2013-2015) propõe para o litoral português a articulação de um conjunto de medidas sustentadas não apenas na requalificação do produto sol e praia tradicional mas no desenvolvimento de novos produtos, como o turismo náutico e o turismo de surf.

⁴ Entenda-se desportos de ondas o surf, *bodyboard*, *kitesurf*, *windsurf*, *longboard* e *paddle*.

⁵ Sabe-se que, na segunda metade da década de 60, quatro amigos ingleses, que viviam na costa do Estoril, vinham por vezes ao Baleal fazer surf, havendo algumas fotos deles tiradas na época (Rocha, 2008).

⁶ Expressão adotada desde 2009 pelo Município de Peniche.

⁷ Surf e Turismo no Oeste, Comunicação de 22/9/2012.

⁸ De referir aqui a importância dos *media*, frequentemente associada a esta atividade e que se encarrega de levar a grupos de população este tipo de desporto, ajudando a promover estas áreas territoriais, muitas vezes periféricas.

Referências bibliográficas

- Almeida, M. (2006). Cultura, turismo e identidade: a produção do ser e do lugar turístico. In Silva, J. et al. (Orgs.). *Panorama da Geografia brasileira*. São Paulo: ANNABLUME.
- Almeida, M. (2010). Fronteiras, territórios e territorialidades. *Revista da ANPEGE*, 2 (2), 103-114.
- Barros, N. (2002). Análise Regional e Destinações Turísticas: possibilidades teóricas e situações empíricas em Geografia do Turismo. *Turismo Visão e Ação*, 4 (11), 9-32.
- Bertoncello, R. (1995). La dinámica territorializadora de una atividade produtiva. *Estudios Territoriales*, (17), 2-25.
- Brandão, C. & Costa, F. (2014). Inovação em Turismo: uma abordagem sistémica e territorial. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia*, vol. II, 68-89. Escolar Editora.
- Brito, R. (1994). *Portugal, perfil geográfico*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific islands 1. The industry and the islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (5), 405–424.

Butler, R. W. (1990). Alternative tourism: pious hope or Trojan horse? *Journal of Travel Research*, 28 (3), 40-45.

Calado, M. (1991). *Peniche na história e na lenda*. 4ª Ed.. Lisboa: Editora Silvas.

Cascão, R. (2011). Em casa: o quotidiano familiar. In Vaquinhas, I. (Coord.), *História da Vida Privada em Portugal. A época contemporânea*. Lisboa: Círculo de Leitores.

Cavaco, C. (1998). Turismo(s) de ontem e de amanhã. *Economia e Prospectiva*, I (4), 61-78.

Cavaco, C. (2006). Práticas e lugares de turismo. In Fonseca, M. L (coord.), *Desenvolvimento e Território: Espaços Rurais Pós-agrícolas e Novos Lugares de Turismo e Lazer*. CEG. Lisboa: 299-362.

Cavaco, C. (2008). Turismo de saúde e bem-estar: Reinvenção das práticas renovação dos lugares. In C. Cavaco (org.), *Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território: Turismo, inovação e desenvolvimento*, 19-64. Lisboa: CEG-UL.

Cerro, F.L. (1993). *Técnicas de evaluación del potencial turístico*. Madrid: MCYT. Serie Libros Turísticos.

Corbin, A. (1989). *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. Companhia das Letras.

Crang, M. (2004). Cultural geographies of tourism. *A companion to tourism*, 5, 74.

Cravidão, F. (2006). Turismo e cultura: dos itinerários ao lugar os lugares. In Fonseca, M. L., *Desenvolvimento e território - Espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*, 269-279. Lisboa.

Cravidão, F. (2012). Turismo, território e cultura: uma trilogia (sempre) em construção. *Espaço e Cultura*, (29), 35-42.

Cravidão, F. (2014). Velho (s) Território (s): Novo (s) Turismo (s). In Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios*, vol. I, 59-69. Escolar Editora.

Crouch, D. (2000). Places around us: embodied lay geographies in leisure and tourism. *Leisure Studies*, 19 (2).

Cunha, L. (2008). Avaliação do potencial turístico. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 1 (1), 21-39.

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: Fatores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Cogitur, Journal of Tourism Studies*, 4 (4), 9-28.

Cunha, L., Cravidão, F. (2008). Notas para uma Geografia dos desportos radicais em Portugal. In N. Santos & A. Gama (Coords.), *Lazer: Da Libertação do Tempo livre à conquista das práticas*, 131-145. Coimbra: Universidade de Coimbra.

I Encontro Científico I2ES

- Deprest, F. (1997). *Enquête sur le tourisme de masse: L'écologie face au territoire*. Paris: Éditions Belin.
- Dolnicar, S. & Fluker, M. (2003). Behavioural market segments among surf tourists: Investigating past destination choice. *Journal of Sport Tourism*, 8 (3), 186-196.
- Evans, N., Campbell, D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic management for travel and tourism*. Oxford: Elsevier.
- Ferrara, L. (2002). Os lugares improváveis. In Yázigi, E. (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto.
- Fratucci, A. (2009). Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia*, 2 (4), 121-133.
- Freitas, J. (2007). O litoral português, percepções e transformações na época contemporânea: de espaço natural a território humanizado. *Revista de Gestão Costeira Integrada*, 7 (2), 105-115.
- Gunn, C. (2002) *Tourism Planning*, 4.^a ed. New York: Routledge.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Knafou, R. (1996). Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo. In: Adyr A. B. Rodrigues (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*, 62-94. São Paulo: HUCITEC.
- Lacruz, I., & Perich, M. (2000). ¿ Qué cuerpo?... el de la mujer en la naturaleza: Sensaciones y vivencias de la mujer en la práctica de atividades físicas en la naturaleza. *Revista de educación física: Renovar la teoría y practica*, (79), 36-43.
- Lança, R. (2003). *Animação Desportiva e Tempos Livres – Perspetivas de Organização*. Lisboa: Editorial Caminho.
- López, A. (2002). Análisis territorial de los flujos turísticos en el Corredor Los Cabos, Baja California Sur. *Investigaciones Geográficas*, 47, 131-149.
- Lopez, E., Buhalis D. (2009). Entrepreneurship and innovation in tourism. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7 (3), 355-357.
- Luchiari, M. (1998). Urbanização Turística: um novo nexo entre o Lugar e o mundo. In: Luiz Cruz Lima (org.), *Da Cidade ao Campo: A Diversidade do saber-fazer turístico*. Fortaleza: UECE.
- Machado, H. (1996). *A construção social da praia*. Guimarães: Ideal.
- Machado, V. (2010). *Direito e Turismo como Instrumentos do Poder – Os Territórios Turísticos*. Santo Tirso: Editorial Novembro.

I Encontro Científico I2ES

- Malta, P. A., Eusébio, C., & Costa, C. (2009). Onde a Terra se acaba e o mar começa: territórios de turismo e (in) sustentabilidade. *RevCEDOUA*, 12 (23).
- Marujo, M., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *Pasos –Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3), 281-288.
- Mazón, T. (2001). El nuevo modelo turístico en las sociedades desarrolladas. *Papers de Turisme*, 91-107.
- Moesch, N. (1998). Turismo: virtudes e pecados. In: Susana Gastal (org.), *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*, 9, 93-102.
- Nicolás, D. H. (1996). Elementos para una análisis sociogeográfico del Turismol. In Adyr A.B. Rodrigues (org.), *Turismo e Geografia. Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*, 39-54. São Paulo: HUCITEC.
- OMT, (2014). *World Tourism Barometer*, Madrid: OMT.
- Ponting, J. (2009). Projecting paradise: the surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism. *Tourism Analysis*, 14 (2), 175-185.
- Poon, A. (1994). The "New Tourism" Revolution. *Tourism Management*, 15 (2), 91-92.
- Ramos, I. (2009). Viagem pelas praias de há cem anos. *Correio da Manhã*, 5 de Julho. Acedido em Maio 2015.
- Rioja, M. C. (2009). Nuevas tendencias del consumo turístico: tipología de los turistas españoles. *Estudios Turísticos*, 179, 67-94.
- Rocha, J.M. (2008). *História do Surf em Portugal - As Origens*. Lisboa: Editor Quimera.
- Santos, M. (2004). *A Natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção*. 4ª Ed. São Paulo: EDUSP.
- Santos, N., Cravidão, F., & Cunha, L. (2010). *Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*. In Actas do 4º Congresso Latino-Americano de Investigação Turística. Montevideo.
- Silva, P.A. (2012). *Tanto Mar – À descoberta das melhores praias de Portugal*. Lisboa: Clube do Autor.
- Snepenger, D., Snepenger, M., Dalbey, M., & Wessol, A. (2007). Meanings and consumption characteristics of places at a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 45 (3), 310-321.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24 (1), 35-43.
- Tonini, H. (2009). Economia da experiência: o consumo de emoções na Região Uva e Vinho/RS. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 3 (1).

Vaquero, J. (2008). Gestión territorial e inmigración: el caso de Almería. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (21), 177-187.